



DIASPORA VE KÜLTÜREL KİMLİK: FOUCAULT'NUN İKTİDAR KAVRAMI BAĞLAMINDA TEORİK BİR İNCELEME

Meltem YILDIRIM BAŞOĞLU¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, diaspora topluluklarında kültürel sürekliliğin nasıl korunduğunu Michel Foucault'nun iktidar, disiplin ve özneleşme kavramları çerçevesinde teorik olarak analiz etmektir. Diasporaların kültürel pratiklerini içsel iktidar mekanizmaları, disiplin edici normlar ve topluluk içi gözetim biçimleri üzerinden değerlendirmek çalışmanın temel hedefidir. Bu çalışmada, Foucault'nun iktidar teorisinin kavramsal çözümlemesi, diaspora literatürünün eleştirel okuması ve bu iki alanın karşılaştırmalı tartışması benimsenmiştir. Veri analizi, Foucault'nun “iktidarın içkinliği”, “bedenlerin disiplin edilmesi”, “söylem–iktidar ilişkisi” ve “öznenin üretimi” kavramlarının diaspora bağlamına uyarlanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bulgular, diaspora topluluklarında kültürel sürekliliğin yalnızca kültüre bağlılık veya kimlik arayışı yoluyla değil, aynı zamanda topluluk içindeki normatif baskı, uyum zorunlulukları, ritüellere katılımda görünmez zorunluluklar ve söylemsel denetim mekanizmalarıyla sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu içsel iktidar mekanizmaları, Foucault'nun tanımladığı biçimiyle disiplinci bir yapıya sahiptir. Bireylerin davranışlarını yönlendirir, sapmaları görünmez biçimde sınırlar ve kimliği belirli bir norm etrafında yeniden üretir. Sonuç olarak çalışma, diaspora kültürünün devamlılığını açıklarken yalnızca aidiyet, dayanışma veya topluluk bağı gibi pozitif unsurlara odaklanan yaklaşımların yetersiz kaldığını ileri sürmektedir. Foucault'nun iktidar perspektifi, diasporaların kendi içlerinde ürettikleri disiplin mekanizmalarını görünür kılmakta, kültürel sürekliliğin aynı zamanda bir “iç baskı” ve “kendini yönetme” şeklinde sağlandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Diaspora, Kültürel Süreklilik, Michel Foucault, İktidar, Kimlik.

DIASPORA AND CULTURAL IDENTITY: A THEORETICAL EXAMINATION IN THE CONTEXT OF FOUCAULT'S CONCEPT OF POWER

ABSTRACT

The aim of this study is to theoretically analyze how cultural continuity is maintained in diaspora communities within the framework of Michel Foucault's concepts of power, discipline, and subjectivation. The main objective of the study is to evaluate the cultural practices of diasporas through internal power mechanisms, disciplinary norms, and forms of intra-community surveillance. This study adopts a conceptual analysis of Foucault's theory of power, a critical reading of the diaspora literature, and a comparative discussion of these two fields. Data analysis was conducted by adapting Foucault's concepts of “the immanence of power,” “the disciplining of bodies,” “the discourse-power relationship,” and “the production of the subject” to the diaspora context. The findings show that cultural continuity in diaspora communities is maintained not only through cultural attachment or the search for identity, but also through normative pressure within the community, the necessity to conform, invisible obligations to participate in rituals, and mechanisms of discursive control. These internal power mechanisms have a disciplinary structure, as defined by Foucault. They direct individuals' behavior, invisibly limit deviations, and reproduce identity around a specific norm. In conclusion, the study argues that approaches focusing solely on positive elements such as belonging, solidarity, or community ties are insufficient in explaining the continuity of diaspora culture. Foucault's perspective on power reveals the disciplinary mechanisms produced within diasporas themselves, showing that cultural continuity is also achieved through “internal pressure” and “self-governance.”

Keywords: Diaspora, Cultural Continuity, Michel Foucault, Power, Identity.

¹ Arş. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, meltemyildirim@duzce.edu.tr

GİRİŞ

Görsellik, kendini tüketim nesneleri, imgeler ve semboller aracılığıyla ifade etmesi bakımından, tüketim kültürüyle derin bir ilişki içindedir. Tüketim kültürü, görsel unsurları ön plana çıkararak tüketim sürecinin sürekliliğini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, kapitalist sistem içinde hem görsellik hem de tüketim, arzu edilen ve işlevsel araçlar olarak kullanılmaktadır. Sistemin devamlılığı ise ürün, üretim, tüketim, imaj ve mübadele gibi temel dinamiklere dayanmaktadır. Bu dinamikler, çağdaş toplumun belirleyici özelliklerini gözler önüne sermektedir. Görselliğin merkezde yer aldığı ve tüketim kültüründe görsel performansların ön plana çıktığı bir dönemden geçmekteyiz. Bu bağlamda kimlik, giderek daha performatif bir nitelik kazanmış; titizlikle kurgulanan nesneler, semboller, imgeler ve dijital ortamlarda sergilenen kimlik temsilleri aracılığıyla inşa edilir hâle gelmiştir.

Görsellik, tüketim kültürü ve kimlik inşası arasında kuvvetli bir etkileşim söz konusudur. Görsellik tüketim nesneleri, imgeler ve semboller üzerinden bireylerin kendilerini tanımlamalarında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Moda, markalar ve reklamlar, bireylerin toplumsal konumlarını ve kimliklerini dışa vurdukları başlıca araçlara dönüşmüştür. Bu bağlamda kimlikler, durağan ve sabit yapılar olmaktan çıkmış; aksine, sürekli yeniden üretilen ve performans niteliği taşıyan yapılar haline almıştır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi platformlar, görsel estetiğin kimlik inşasındaki rolünü daha da pekiştirmiş; bireylerin sanal mecralarda sundukları temsiller, kimlik oluşumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Toplumsal hayat, görselliğin egemenliğini kurduğu ve toplumsal ilişkilerin giderek daha fazla imgeler üzerinden şekillendiği bir düzleme evrilmektedir. Guy Debord'un (1996) "gösteri toplumu" olarak adlandırdığı bu yapı, gerçekliğin yerini temsillerin aldığı; bireylerin hem kendilerini hem de dünyayı imgeler aracılığıyla deneyimlediği bir toplumsal formasyon sunmaktadır. Gösteri, görselliğin ötesinde kapitalist üretim ilişkilerinin, tüketim pratiklerinin ve kimlik inşalarının görsel temsiller aracılığıyla örgütlendiği bir iktidar biçimidir. Bu bağlamda görsellik, bireyin toplumsal alandaki varlığını ortaya koymasının, tanınma ve kabul görme arayışının temel aracı haline gelmektedir. Bu yaklaşım sosyal ilişkilere yansımakta ve samimilikten uzak yapmacık ilişkilerin gösterişçi bir hüviyet almaktadır (Aytaç ve Tan, 2020: 3253). Kimlik ise bu görsel düzlemde sabit bir özden ziyade; sürekli biçimlenen, düzenlenen ve sergilenen performatif bir yapıya bürünmüştür. İmajlar, semboller, tüketim nesneleri ve dijital temsiller aracılığıyla birey hem kendisini kurmakta hem de gösteri toplumunun sunduğu normatif çerçeveler içinde yeniden şekillenmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, gösteri toplumu bağlamında görselliğin modern bireyin kimlik oluşturma sürecindeki etkilerini irdelemektir. Bu doğrultuda, tüketim kültürü ile görsellik arasındaki karşılıklı ilişki ele alınarak, bireylerin kimliklerini şekillendirmede bu unsurların nasıl bir rol üstlendiği ortaya konacaktır. Gösteri toplumu, görsellik, tüketim ve kimlik ekseninde moda, markalar, reklamlar ve dijital medya gibi görsel temsiller aracılığıyla bireylerin kendilerini nasıl ifade ettikleri ve toplumsal konumlarını nasıl görünür kıldıkları analiz edilecektir. Aynı zamanda, dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının sağladığı görsel ifade imkânlarının, kimliğin performatif bir yapıya dönüşmesindeki etkisi değerlendirilecektir.

Gösteri Toplumu ve Görsellik

Gösteri, toplumsal hayat içerisinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman bir toplumsal şölen kimi zaman küçük bir kutlama gibi farklı alanlarda ve mekanlarda toplumun bir parçası olarak kendini sunmaktadır. Bireyleri ve yapıları birleştiren bir araca dönüşmesi yönüyle gösteri işlevseldir. Toplumun bir parçası olan gösteri, esasen tüm dikkat ve bilinçleri bir araya getiren bir alandır. Ancak, bu alanın kendisi izleyiciyi yanıltan bir bakış açısı ve çarpık bir bilinçle şekillenmektedir. Gösteri, bu birleştirici rolünü yerine getirirken, aslında toplumdaki ayrışmayı genelleştiren ve bunu resmi bir dile dönüştüren bir mekanizmadır. Gösteri, yalnızca imajlardan oluşan bir bütün değildir. Daha ziyade, bireyler arasındaki toplumsal ilişkilerin imajlar aracılığıyla şekillendiği bir sistemdir. Bu nedenle, gösteri ne yalnızca görsel dünyanın kötüye kullanılmasıdır, ne de kitlelere yayılmış imajların teknik bir ürünü. Aksine, somut bir biçimde ortaya çıkan ve maddi bir gerçeklik kazanan bir dünya tasviridir. Başka bir deyişle, gösteri, nesnelleşmiş bir dünya anlayışıdır. Kendini sorgulanamaz ve ulaşılamaz bir olumlu gerçeklik olarak sunan gösteri, şu ilkeye dayanır: "*Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür.*" Bu ilke, edilgen bir kabulü şart koşmaktadır. Gösteri, ortaya çıkışıyla herhangi bir karşılık ya da sorgulamaya yer bırakmaz; aksine, görünürlük üzerindeki tekeliyle dayatarak bu edilgenliği zaten elde etmiştir (Debord, 1999: 15-16). Gösteri, görünen ile bir tahakküm kurarken birey bunu kabul etmek

zorunda kalmaktadır. Sorgusuz ve sualsiz gösteri dünyasında imajları takip eder ve bu imaj üzerinden ilişkiler geliştirmektedir.

Gösteri toplumu, iktidarın yeni ve uzmanlaşmış bir biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu durum, bireyleri moda olanı benimsemeye ve trendlerin peşinden gitmeye yönlendirmektedir. Doğru olan, artık uzmanların söylediklerini takip etmekle eşdeğer hale gelmiştir (Senemoğlu, 2017: 81). Yaygın olan kanaatler, uzman görüşleri üzerinden olumludur ya da olumsuzlanır. Bu bağlamda birey, gösteri toplumunda kendinden ziyade maruz bırakıldığı kişi veya nesnelerden etkilenmektedir. Görsellik, kendi gerçekliğinden kaçışın bir yoludur. Belki bu çerçevede kendisi gibi olmayan bireyler görsellikler ile kendini ifade ederken gerçekliğinden sıyrılmış olabilmektedir. İmaj ve göstergeler aracılığıyla birey derinlikten yoksun yüzeysel bir görsellik inşa etmektedir. Görselliğin etkili olması bize gözün önemini göstermektedir. Türk Dil Kurumu görseli “görme duyusuyla ilgili olan, görmeye dayanan” olarak açıklamaktadır. Bu çerçevede görme duyusu yani gözün önemi belirginleşmektedir.

Simmel bu çerçevede gözün önemine dikkat çekmektedir. Ona göre (2009: 222) duyu organları arasında göz, sosyolojik açıdan benzersiz bir etkileşimi mümkün kılan özel bir konuma sahiptir. Bireylerin birbirine bakışıyla kurulan bağ, belki de en doğrudan ve en arı etkileşim biçimini temsil etmektedir. Diğer sosyal ilişkiler genellikle somut bir içerikle ya da belirli bir biçimle ortaya çıkarken, bakış aracılığıyla kurulan ilişki, araya herhangi bir aracı koymadan gerçekleşmektedir. Bu yönüyle göz teması, kişiden kişiye doğrudan bir bağ kurar ve diğer etkileşim biçimlerinden ayrılarak eşsiz bir sosyolojik derinlik kazanmaktadır.

Gösteri toplumu, gözmerkezci (okülersentrik) bir düşünce geleneğinin zemininde biçimlenmiştir. Arslan’ın (1999: 56, 57) belirttiği üzere, okülersentrizm duyularımız arasında bir üstünlük düzeni kurar ve bu düzende “görme” duyusunu en üst sıraya yerleştirmektedir. Bu bakış açısına göre göz, dünyayı anlamlandırmada en önemli organ haline gelirken; görme, hakikati kavrama sürecinde en temel ve ayrıcalıklı yeti olarak konumlanmaktadır. Başka bir deyişle görsel algı, evreni anlama çabamızda merkezî bir role sahip olmaktadır (Gönerigök, 2018: 216). Görselliğin egemen olduğu günümüz şartlarında “görünmek” ile “var olmak” eşdeğer hâle geldiğini söylemek mümkündür. Bu durum aslında gösteri toplumunun temel mantığıyla uyumlu olduğuna delalet etmektedir. Gerçeklik zemininden kopuş sonucunda algılar zemininde yeni bir gerçeklik inşa edildiğini söylemek güç değildir. Burada imajların ve vitrinlik kimliklerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Kimlikler, değerler ve dahi gerçeklik görsel olarak paketlenmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir.

Görsellik ve Kimlik İnşası

Görsellik, kimlik inşasının sosyolojik olarak anlaşılmasında hayati bir rol oynamaktadır. Kimlik, bireylerin kendilerini algılamalarının ve toplumsal bağlamlar içinde başkaları tarafından nasıl algılandıklarının temel yollarından biridir (Arksey & Knight, 1999). Sosyolojik açıdan kimlik, sabit bir özellik değil; sosyal etkileşimler ve kültürel bağlamlar aracılığıyla sürekli olarak müzakere edilen ve şekillenen akışkan ve dinamik bir yapıdır (Vågan, 2011: 49). Bir kimliği sahiplenme eylemi, kişinin rolü, grup üyeliği ya da özgün bireyliği hakkında bir anlamlar bütünü atfetmesini, bu anlamların davranışlar ve sosyal etkileşimler yoluyla aktarılmasını içerir (Atkins vd., 2020: 2).

Kimliğin özellikleri ve tarihsel ile toplumsal pratikteki konumu, bu kavramın önemini artırmaktadır (Toprak, 2019: 110). Toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde ortak kimlik duygusu belirleyici bir rol oynamaktadır (Bayezit, 2023: 13). Aynı kimlik duygusunu paylaşan bireyler, toplum içinde birbirlerine daha kolay yaklaşır ve daha derin, samimi ilişkiler kurabilmektedir. Kimlik, bireyle toplum arasındaki etkileşimde önemli bir işlev üstlenmektedir. Bireyler, kendilerini tanımlarken kimliğe başvurdıkları gibi; toplum da bireyi, onun toplumsal konumuna göre kimliği üzerinden değerlendirip anlamlandırmaktadır (Tan, 2024: 57-58).

Bauman’a (2018) göre, tüketim toplumunda kimlikler de tıpkı tüketim malları gibi satın alınmak ve tüketilmek üzere var olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle, bireyin tüketim faaliyetleri, kimlik edinme biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bauman, “kimliğin tüketimi”nden söz ederken, bir kimlik tüketildiğinde yeni bir kimliğe duyulan isteğin sona ermeyeceğini vurgulamaktadır. Bu durum, tüketim mallarına yönelik bitmeyen arzuya benzetilmektedir. Yeni bir kimliği sahiplenebilmek ve gerektiğinde onu değiştirebilmek, bireyin hem esnekliğini hem de aynı anda “başkası olma” yeteneğini göstermektedir. Tüm bu süreçler ve beceriler, esasen tüketim mallarının piyasası içinde şekillenmekte ve varlık bulmaktadır. Piyasa toplumu, kimlik seçimi konusunda bireye sınırsız seçenek sunar. Adeta bir vitrin gibi, farklı kimliklerin sergilendiği geniş bir yelpaze gözler önündedir. Artık bireyin

ihtiyaçlarını daha çok gözeten, “ısmarlama” ya da “kişiye özel” olarak tasarlanabilen kimlik inşa araçları da satışa sunulmaktadır. Kendi kimliğini inşa etmek isteyen kişi, piyasadan temin ettiği “kimlik legolarını” bir araya getirerek bunu gerçekleştirebilir. Bu şekilde, modern, özgür ve kaygısız bir kadın; düşünceli, geleneklerine bağlı ve fedakâr bir ev hanımı; uyumlu ve sevimli bir iş arkadaşı; güçlü fiziğe sahip, eve nadiren uğrayan maço bir erkek; romantik ve hayalperest bir kişilik ya da bunların çeşitli kombinasyonları ortaya çıkabilir (Bauman, 2003: 263-264)

Kimlik inşa sürecinde görsel unsurlar—beden dili, kıyafet, dijital profiller, semboller ve görsel temsiller—kişinin kendisini nasıl sunduğunun ve başkaları tarafından nasıl algılandığının başlıca araçlarıdır. Görsellik, bireyin kimlik iddialarını somutlaştırmakla birlikte toplumsal normlara, aidiyet biçimlerine ve farklılık stratejilerine dair ipuçları sunmaktadır. Dolayısıyla kimlik, sözel olarak ifade edilen bir şeyden ziyade görsel olarak ‘gösterilen’ ve toplumsal alanda okunabilen bir yapıdır. Bu da görselliği, kimliğin toplumsal üretiminde ve tanınmasında vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir.

Görselliğe verilen önemi onu yoğun bir şekilde kullanımına neden olmaktadır. Bu husus, özellikle pazarlama ve markalaşma alanında dikkat çekmekte, görsellerin iletişimdeki işlevi ve toplumsal etkileri üzerine birçok çalışmayı teşvik etmektedir (Schroeder, 2008). Günümüzde bireyler, görsel olarak yoğun bir toplumda yaşamakta, sürekli bir görsel uyaran akışına maruz kalmaktadır. Bu sürekli maruz kalma durumu, görsel iletişimin yaygın doğasını ve algılar üzerindeki şekillendirici etkisini ortaya koymaktadır. Dahası, görsel okuryazarlık kendi anlam sistemini barındırarak bireylerin sosyal olarak anlam inşa etme sürecine aktif bir rol oynamasına olanak tanımaktadır (Albakry & Daimin, 2014).

Görsel kimlik inşası, markalaşma ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Görsel öğeler, marka tanınırlığı ve farklılaşmasına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Schroeder’in ifade ettiği gibi, bu görsel odaklanma, markalar ve ticari markalar üzerine geleneksel yaklaşımları yeniden düşünmeyi gerektirebilir (Schroeder, 2008). Görsel sembollerin, tasarım sistemlerinin ve hatta imitasyon gibi durumların manipülasyonu, marka algısını ve tüketici güvenini doğrudan etkileyebilmektedir (Di vd., 2022). Görsellerin gücü sadece pazarlama ve markalaşmayla sınırlı kalmayıp bireysel kimlik oluşumunu ve sosyal etkileşimleri de şekillendirmektedir. Görsel temsiller, “öğretim, öğrenim ve iletişim” için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Görsel okuryazarlığı oluşturan “görsel yeterliliklerin” anlaşılması, etkili bilgi aktarımı için büyük bir gereklilik haline gelmektedir (Lengler, 2006). Görselliğin kullanımı beraberinde sembollerin anlamının bilinmesine ve kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede tevekkülle bir görsel okuryazarlığın öğrenimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Görsellik, bireyin kimliğini toplumsal bağlamda kurma ve ifade etme sürecinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Kimlik, sosyolojik açıdan sabit bir yapıdan ziyade, sosyal etkileşimler ve kültürel kodlar üzerinden sürekli biçimlenen, dinamik bir oluşumdur. Bu süreçte beden dili, kıyafet seçimi, dijital profiller ve diğer görsel semboller aracılığıyla bireyler hem kendilerini temsil etmekte hem de başkalarının algılarını yönlendirmektedir. Görsellik, bireyin kimlik iddialarını desteklemekle kalmaz aidiyet, farklılık ve toplumsal normlar hakkında da anlamlar üretmektedir. Bu nedenle kimlik, sözel bir anlatımın ötesinde, görsel olarak sergilenen ve toplumsal olarak okunan bir yapı haline gelmektedir.

Günümüz görsel kültüründe, bireyler sürekli bir görsel akışa maruz kalmakta ve bu da hem algılar hem de değer yargıları üzerinde belirleyici bir etki oluşturmaktadır. Görsel okuryazarlığın gelişimiyle birlikte, bireyler görsel mesajları anlamlandırma ve kimliklerini bu mesajlar üzerinden yapılandırma konusunda daha etkin hale gelmektedir. Bu dönüşüm, sadece bireysel sunumlarda değil; pazarlama, markalaşma ve toplumsal iletişimde de görsel unsurların etkisini artırarak, görselliği hem bireysel hem de kolektif düzeyde kimlik inşasının temel araçlarından biri haline getirmektedir.

Tüketim Kültürü ve Görselliğin Hegemonyası

Tüketim odaklı bir dünyada yaşamaktayız ve bu dünya, tüketimi son derece kolay hale getirmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bazı engeller kaldırılmakta, zaman ve mekân sınırlılıkları ortadan kaldırılarak insanların daha kolay ve daha fazla tüketmeleri teşvik edilmektedir. Bilim, sanat ve teknoloji gibi alanlar da adeta tüketimi artırmak için yeterli desteği vermektedir. Seçeneklerin ve tercihlerin özgürlük olarak sunulmasına rağmen, bu durum çoğu zaman tercihli bir köleliğin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tan, 2019: 213). Tüketimin gerçekleşmesine yönelik telkin ve teşvikler moda, reklam ve imaj ekseninde ilerlemektedir.

Baudrillard’a göre (2010: 15-18), içinde yaşadığımız bolluk ve nesnelerle çevrili tüketim toplumu, “nesneler çağı”nın bir parçasıdır. Bu çağ, doğuşuna, gelişimine ve yok oluşuna tanık olduğumuz; ancak

tek başına var olmayan, birbirine gönderme yapan metalarla şekillenir. Tüketici, bir ürün tercih ederken, her nesne başka bir nesneyi işaret eder. Bu zincirleme gösterme durumu, tüketim mallarına olan talebi artırır ve tercihler giderek karmaşık bir hâl alır. Baudrillard için tüketim olgusunun merkezinde gösterge kavramı yer alır. Gösterge, tüketim nesnelerinin sahip olduğu ve temsil ettiği anlam ve değerleri ifade eder. Tüketim sürecinde bu göstergeler belirli bir düzen içinde kullanılır. Tüketim haz alma eyleminin yanı sıra göstergelerin üretildiği bir süreçtir. Dolayısıyla, tüketim faaliyetlerinde aslında “nesnelerin kendisi” değil, “gösterge-nesneler” tüketilir. Göstergelerin gücünün yönlendirilmesi, tüketim düzenini ayakta tutar. Bu düzen, bir yandan büyüsel düşünceyle beslenir, diğer yandan göstergelere sığınarak varlığını sürdürür. Tüketime duyulan koşulsuz inanç, aslında göstergelerin gücüne duyulan inançla özdeşdir. Göstergeler tüketimi teşvik ederken görselliğin önemi tüketim kültürü ile yaygınlaşır.

Görselliğin toplumsal hayatta hegemonyasını kurması, özellikle kapitalizm ve tüketim kültürü aracılığıyla gerçekleşmektedir. Moda, imaj, reklam gibi araçlar bu hegemonyanın en görünür alanlarıdır. Görsellik üzerinden bireyler, niteliklerini, kişiliklerini ve toplumsal değerlerini ifade ederken çoğu zaman derinlikten yoksun yüzeysel bir kimlik inşa ederler. Bu yüzeysellik, bireyin derinliğe nüfuz edememesi nedeniyle kolayca değişebilir ve geçici bir doğaya sahiptir. Her yeni görsel ile bu imaj ve göstergeler hızla değişebilmekte, bireyler için bir gerçeklikten kaçış aracına dönüşmektedir. Aytaç'ın (2004: 130) da belirttiği gibi, görsel dünyaya sığınmak, gerçeklerden kaçışın bir yolu olarak hafızanın silikleşmesine neden olmaktadır. Görsellik bu anlamda, bireylerin kendi gerçekliğinden sıyrılarak imajlar ve göstergeler aracılığıyla yüzeysel bir dünya inşa etmenin temel bir aracı haline gelmektedir.

Sosyal medya toplulukları ve bloglar, birbirimizle nasıl bağlantı kurduğumuzu, bilgi aradığımızı ve çevrimiçi ilişkiler kurduğumuzu yeniden tanımlamaktadır. Pazarlamacılar için zorluk ve fırsat, yeni etkileşim kurallarını benimsemek ve görsellerin kullanımının hedeflerini nasıl destekleyebileceği konusunda yaratıcı düşündürmektir. Araştırmalar, insanların görsellere tek başına metinden daha güçlü ve daha hızlı tepki vermesinin bilimsel bir nedeni olduğunu kanıtlamakla birlikte içerik uğruna içerik artık ibreyi hareket ettirmemektedir. Şirketler ve markalar, görsel hikâye anlatımı sanatını benimseyerek daha fazlası için çabalaması gerekmektedir. Bir marka olarak kim olduğunuzu, neyi savunduğunuzu ve müşterilerinizin şirketinizden ne beklediğiyle birlikte hangi hedeflere ulaşmaya çalıştığınızı anlamak, güçlü ve yaratıcı bir görsel hikâyeye dönüştürülebilir (Walter ve Gioglio, 2020: 5). Kapitalizm görselliği etkin bir şekilde kullanmaktadır. İnsanların metinlerden ziyade görsellerden etkilenmesi gerçeği tüketim kültürü içerisinde görselliğin yaygın ve etkin kullanımını artırmaktadır. Bu bağlamda pazarlama şirketleri görsellik temelli stratejiler kullanmaktadır. Tıpkı pazarlama şirketleri gibi insanlar kendileri ile ilgili bilgileri, özellikleri veya idealize ettikleri imajları görsel hikayelerle sosyal medyada sunmaktadır.

Görseller, haberleri ve özellik türlerini göstermek için kullanıldığı gibi hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye/ikna etmeye çalışan reklamlar ve kampanyalarda da kullanılmaktadır. Bu hususların arasında, insanların inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında sosyal olarak değişiklik yapmaya çalışan sağlık, güvenlik ve yardım kampanyaları da dahildir. Bu tür görsellerin artan varlığıyla birlikte, insanların etkileşime girmeye zorlandığı ve belirli koşullar altında etkileşimden çıktığı daha duygusal bir medya ortamı ortaya çıkmaktadır (Joffe, 2008: 84). Aslında görsellik üzerinden kurulan iletişim belli bir süre sonra insanların etkileşimlerine zarar vermektedir. Bu durum bireyin sosyalleşme alanlarında bir kaymaya neden olmaktadır. İnsanlar fiziki mekanlarda sosyal medyaya akmış ve buralarda görseller üzerinden ilişki biçimi geliştirmektedir.

Görsellik toplumsal yapıda, kapitalizm ve tüketim kültürü aracılığıyla belirleyici bir hegemonya kurmaktadır. Moda, reklam ve imaj temelli içerikler bu görsel egemenliğin en görünür formları arasında yer alırken, bireyler de kimliklerini bu yüzeysel temsiller üzerinden kurma eğilimindedir. Ancak bu kimlikler çoğu zaman derinlikten yoksun, geçici ve kolayca değişebilen yapılar taşımaktadır. Görsellik, birey için gerçeklikten kaçışı mümkün kılan bir alan sunmakta, bu da zamanla kişisel ve toplumsal hafızanın zayıflamasına neden olmaktadır.

Sosyal Medya ve Dijital Kimlik

Sosyal medya, bireylerin takipçi çekmek ve çevrimiçi kişiliklerini dikkatle düzenlemek amacıyla tasarlanmış görüntülerden yararlandıkları görsel markalama yoluyla kimlik oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu dijital ekonomide, sosyal sermaye güvenilirlik, özgünlük ve çekicilik gibi niteliklere bağlıdır. Düzenli sosyal medya kullanımı, günlük kullanıcının kendi temsiliyi değiştirdiği gelişmiş görsel uygulamaların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ağ üyeleri, marka olarak kimlikleri hakkında olumlu bir mesaj ileten, kendilerini gurur verici bir şekilde tasvir etmek için artan kompozisyon bilgisinden ve dijital araçlardan yararlanmaktadır. Çekicilik ve yaratıcılık, bu çevrimiçi forumlarda baskın faktörler haline gelirken, görüntü düzenleme araçlarının yaygın kullanımı, güvenilirlik ve özgünlük faktörlerini sorgular hale gelmektedir (Stokes ve Price, 2017: 159). Bu çerçevede sosyal medyanın riskli unsurlarına rağmen kullanıcılar burada dijital kimlikler inşa etmeyi ve sosyal paylaşım platformlarında var olmayı tercih etmektedirler.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ve bireyler tarafından aktif biçimde kullanılması, Bentham'ın klasik panoptikon modelinin farklı bir biçime evrildiğini göstermektedir. Geleneksel panoptik yapıda gözetim tek yönlüdür; bireyler ne zaman ve kim tarafından izlendiğini bilemezler. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bu yapı dönüşmüş, herkesin birbirini gözetlediği yeni bir panoptik düzen oluşmuştur. Böylece asimetrik gözetim yerini simetrik bir gözetim ilişkisine bırakmıştır. Eskiden zorlayıcı ve baskıcı biçimde yürütülen gözetim, günümüzde bireylerin gönüllü katılımına ve rızasına dayalı bir nitelik kazanmıştır. Mahremiyetin sınırları giderek belirsizleşmiş, özel alan görünür olma arzusu doğrultusunda kamusal tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada mahremiyetin ortadan kalktığı bu yeni düzende, gösteri sürekli bir biçimde devam etmektedir. Sosyal medya, panoptik sistemin önemli bir unsuru olarak “gösteri toplumu”nun imaj üretim mekanizmalarından biri haline gelmiştir. Bu mecralarda paylaşılan her bilgi, görüntü ve içerik, kapitalist düzenin ve gösteri toplumunun bir parçası olarak iktidar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Bireylerin sosyal medyada bıraktığı dijital izler, gözetim faaliyetlerinin daha kolay ve kapsamlı biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Foucault'nun ifadesiyle “görünür olmak” artık bir tür tuzak haline gelmiştir; bireyler iletişimin öznesi olmaktan çıkıp gözetim sisteminin birer nesnesine dönüşmektedir. Röntgencilik normalleşmesi, iktidarın gözetim arzusunu besleyerek onu daha sınırsız ve denetimsiz hale getirmektedir. Bu durum, kitlelerin daha kolay yönlendirilmesine, kontrol edilmesine ve manipüle edilmesine zemin hazırlamaktadır. Yeni panoptik sistem, bireyleri farkında olmadan otoriteye gönüllü olarak itaat eden varlıklara dönüştürürken, izleme ve teşhir olgusunu da gündelik hayatın olağan bir parçası haline getirmektedir (Aydın, 2020: 2575). Sosyal medyada görünür olmak, gözetimi meşru kılarken burada inşa edilen görsellik, ilişkiler hakkında doğru ya da yanlış bilgiler verebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, sosyal ilişkilerin biçim ve yönünü önemli ölçüde etkilemektedir. Dijitalleşen dünyada, bireylerin sosyal etkileşimlerinin dijital ortamlara taşınması kaçınılmaz bir süreç haline gelmiştir. Dijital medyanın bir sosyalleşme aracı olarak benimsenmesi, sosyal ilişkilerin çevrim içi platformlar üzerinden sürdürülmesini beraberinde getirmektedir (Tan ve Mercimek, 2022: 52). Dijital dünyada kurulun ilişkiler gerçeklik ile sanal arsında gidip gelmektedir. Gerçek kimlikler ile sosyal medyada bulunabildiği gibi kurgusal kimliklerin de bu mecra da tercih edilebilmektedir.

Sosyal medyanın bireylerin kimlik sunumu ve görsel pratiklerini etkilemesi sonucunda bireysel kimliklerin yeniden inşası hatta eklektik kimliklerin sıradanlaşması kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal medya kullanımı, bireylere çevrimiçi kimliklerin inşasını, değiştirmelerini ve sürdürülebilir bir şekilde sunmalarını sağlayan gelişmiş görsel beceriler geliştirmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, daha olumlu bir kimlik algısı oluşturmak için görsel kompozisyon bilgisi ve dijital araçlardan yararlanmaktadır. Bu durum bireylerin, görselleri düzenlemek suretiyle kendilerini ve kimliklerini çekici bir şekle sokarak pazarlama yolunu tercih edebilmektedir.

Görselliğin belirleyici olduğu günümüzde, kimlik giderek daha performatif bir nitelik kazanmıştır. Artık bireyler, özenle seçilmiş nesneler, semboller, imgeler ve çevrimiçi profiller aracılığıyla kendilerini inşa eder. Goffman'ın “benlik sunumu” kavramı, bu süreci anlamak açısından kritik bir çerçeve sunar. Ona göre, bireyler toplumsal sahnede sürekli olarak bir izlenim oluşturma çabası içindedir; dijital çağda bu sahne, sosyal medya platformları gibi görsel mecralarla genişlemiştir. Burada görsel hikâye anlatımı, kimlik inşasının temel aracı hâline gelir. Moda endüstrisi, markalar ve *influencer'lar*, estetik öğelerden yararlanarak hem ilişki kurulabilir hem de ilham verici kimlikler

sunar; böylece izleyiciler yalnızca tüketici değil, aynı zamanda bu performansların bir parçası hâline gelir (Goffman, 2014; Entwistle, 2000).

Sosyal öğrenme teorisi çerçevesinde, bireylerin dikkat çekme, beğenilme ve çevrimiçi görsellerinin yaygınlaştırılması için başvurdukları stratejiler gözlemlenebilir. Fiziksel çekiciliğin önem kazandığı bu kültürde, sosyal medya platformları bireylerin kendilerini daha cazip şekilde sunmalarını teşvik eder. Bu durum, bireylerin çevrimiçi kişisel markalarını oluşturma ve görsel pratikler yoluyla sosyal beğeni kazanma süreçlerini hızlandırır. Sosyal medya platformlarının ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, kullanıcılar fotoğraf ve video gibi görsel araçlarla sürekli bir kimlik inşası ve bakımı süreci içindedir. Özellikle genç kuşaklar, bu platformlarda özgün ve dikkat çekici bir çevrimiçi kimlik yaratmayı zaman alıcı ama zorunlu bir faaliyet olarak görmektedir. 2000'lerin başlarında *MySpace* gibi platformlar, müzik altkültürleri ve “*emo*” estetiği gibi trendlere katkıda bulunmuş, kullanıcıların yeni görsel tarzlar denemesine olanak sağlamıştır. Daha sonraki yıllarda Facebook ve Instagram gibi platformlar, özçekimler (*selfie*) ve diğer görsel temsilleri popülerleştirerek bireylerin yaşamlarını kendi istedikleri şekilde sunmalarını kolaylaştırmıştır. Bireyler, sosyal medyada başarılı olan içerik türlerini gözlemleyerek ve taklit ederek fiziksel ve entelektüel özelliklerini cazip bir şekilde sergileyen bir çevrimiçi imaj yaratmaya çalışır. Bunun sonucunda kullanıcılar, hem tüketici hem de içerik üreticisi olarak güçlü görsel okuryazarlık becerileri geliştirir. Ayrıca *hashtag* gibi araçlar, bireylerin trendleri takip etmelerine ve hedef kitlelere ulaşmalarına olanak tanır. Sonuç olarak, sosyal medya kültüründe görsel kimlik yaratımı ve paylaşımı, bireylerin özgünlük ve çekicilik algısını sürekli olarak şekillendiren bir süreç haline gelmiştir. Ancak, filtreler ve düzenleme araçlarının yaygınlaşması, çevrimiçi içeriklerin otantikliğini sorgulamayı da gerekli kılmıştır (Stokes ve Price, 2017: 160-161)

Sosyal paylaşım platformlarında kimlik gösterimi sıklıkla yeniden kurularak gerçekleşmektedir. Facebook'ta arkadaşlarınızı görmek, sosyal etkileşimin yaygın bir yolu haline gelmiş olup, dijital medyada genel olarak ve özellikle sosyal medyada görsel bir dönüşümü gözler önüne sermektedir. Facebook'taki görsel kimlik, özellikle profil fotoğraflarının dijital olarak aracılık edilen kimlik performansı öne çıkmaktadır. Facebook'ta ilişkiler giderek daha fazla görsellerle ifade edilmekte, bu da performansın etkileşimli yansıtıcılığını oldukça görünür hale getirmektedir. Kullanıcılar, profil fotoğrafları aracılığıyla kendilerini görsel olarak ifade ederek, çevrimiçi sosyal ilişkilerle etkileşim içinde dijital olarak aracılık edilen kimliklerini şekillendirmekte ve toplumsal gerçekliğin sosyal inşasına katılmaktadır. Çevrimiçi kimlik performansı, çevrimdışı sosyal ve maddi gerçeklikler bağlamında analiz edilmekte ve küresel kapsayıcılığa yönelik kültürel arzuları vurgulamaktadır (Uimonen, 2013: 122).

Sosyal medya, bireylerin kimliklerini görsellik üzerinden inşa ettikleri ve sundukları önemli bir mecra haline gelirken, kullanıcılar, çevrimiçi kişisel markalarını oluşturmak amacıyla dijital araçlar ve görsel kompozisyon bilgisiyle desteklenen stratejiler geliştirerek daha dikkat çekici, beğenilen ve özgün kimlik temsilleri üretmektedir. Bu süreçte sosyal sermaye, güvenilirlik, otantiklik ve fiziksel çekicilik gibi nitelikler üzerinden şekillenmektedir. Görsel düzenleme araçlarının yaygın kullanımı, sunulan içeriklerin gerçekliğini sorgulamaktadır. Görsellerin yeniden üretimi aslından farklı bir görsele dönüşmektedir. Bu durum kaygı verici boyutlara ulaşabildiğini söylemek mümkündür. Facebook gibi platformlarda görsel kimlik özellikle profil fotoğrafları üzerinden inşa edilmekte; sosyal ilişkiler, imgeler aracılığıyla ifade edilerek bireyin çevrimiçi kimlik performansı dijital ve toplumsal bağlamlarda görünür kılınmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin kimliklerini görsel pratikler yoluyla sürekli olarak yeniden kurdukları ve toplumsal gerçekliğin inşasına aktif biçimde katıldıkları dinamik bir alan sunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Görsellik, toplumsal ilişkilerin, kimlik inşasının ve tüketim pratiklerinin belirleyici unsuru hâline geldiği düşünülmektedir. Debord'un (1996) gösteri toplumu analizinden hareketle, bireylerin görselliğe dayalı bir kimlik performansı sergilediği, bu performansın tüketim kültürü tarafından biçimlendirildiği ve sosyal medya aracılığıyla yeniden üretildiği görülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin dijital çağda eleştirel bir görsel bilinç geliştirmesi ve görsel okuryazarlığını artırması önem kazanmaktadır.

Görselliğin hâkim olduğu çağımızda “görünmek” ve “var olmak” kavramlarının eşitlenmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, gösteri toplumunun temel mantığıyla örtüşmektedir. Gerçeklikten uzaklaşmanın bir sonucu olarak, algılar üzerinden yeni bir gerçeklik inşa edildiği söylenebilir. Burada imajlar ve yüzeysel kimliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Kimlikler, değerler ve gerçeklik görsel

olarak paketlenip sunulmakta ve bu şekilde tüketilmektedir. Görsellik, bireylerin kimlik iddialarını desteklemekle kalmaz; aynı zamanda aidiyet, farklılık ve toplumsal normlar hakkında da yeni anlamlar üretmektedir. Bu yüzden kimlik, sözel anlatımlara dayanmanın yanı sıra görsel olarak sergilenen ve toplumsal bağlamda yorumlanan bir yapıya dönüşmektedir.

Görsel kültür, bireylerin sürekli bir görsel akış içinde yer almasına yol açmakta ve bu durum, algılar ile değer yargıları üzerinde belirleyici bir etki oluşturmaktadır. Görsel okuryazarlığın artmasıyla birlikte, bireyler görsel mesajları daha iyi anlama ve kimliklerini bu mesajlar aracılığıyla şekillendirme konusunda daha aktif hale gelmektedir. Bu dönüşüm, bireysel temsillerle sınırlı kalmamaktadır, pazarlama, markalaşma ve toplumsal iletişimde de görsel unsurların etkisini artırmaktadır. Doğal olarak bu süreç, görselliği kimlik inşasının temel araçlarından biri haline getirmektedir.

Görsellik, toplumsal yapıda kapitalizm ve tüketim kültürü sayesinde belirleyici bir egemenlik oluşturmaktadır. Moda, reklâm ve imaj odaklı içerikler, bu görsel egemenliğin en belirgin örnekleri arasında yer alırken, bireyler de kimliklerini bu yüzeysel temsiller üzerinden oluşturma eğilimindedir. Ancak bu kimlikler genellikle derinlikten yoksun, geçici ve kolayca değişebilir niteliktedir. Görsellik, bireylere gerçeklikten kaçış imkânı sunmakta ve bu, zamanla kişisel ve toplumsal hafızanın zayıflamasına yol açmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kimliklerini görsellik aracılığıyla inşa ettikleri ve sergiledikleri önemli bir platform haline gelmekte ve kullanıcılar, çevrimiçi kişisel markalarını oluşturmak amacıyla dijital araçlar ve görsel kompozisyon bilgisiyle desteklenen stratejiler geliştirerek daha dikkat çekici, beğenilen ve özgün kimlik temsilleri üretmektedir.

Sonuç olarak, görselliğin bireysel ve toplumsal düzeydeki bu etkisi, tüketimden kimlik oluşumuna kadar birçok alanı şekillendiren bir güç haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medyanın kişisel ve özel anları görselleştirerek bireylerin kimliklerini inşa ettiği bu çağda, görsel okuryazarlık ve eleştirel bir görsel bilinç hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sürdürülebilir bir farkındalık oluşturmak için önem arz etmektedir.

Kaynakça

Albakry, N. S., & Daimin, G. (2014). The visual rhetoric in public awareness print advertising toward Malaysia perceptive sociolculture design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 28-33.

Arksey, H., & Knight, P. T. (1999). Interviewing for social scientists. SAGE Publications, Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781849209335>.

Arslan, H. (1999). Bilim, Bilimsel Bilgi ve İktidar, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7, 55-79.

Atkins, K., vd. (2020). "Looking at Myself in the Future": how mentoring shapes scientific identity for STEM students from underrepresented groups. *International Journal of STEM Education*, 7, 1-15.

Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594. <https://doi.org/10.15869/itobiad.735793>

Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.

Aytaç, Ö., & Tan, M. (2020). Arkadaşlık İlişkilerinde Yaşanan Değişim: Mardin Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(25), 3233-3259. <https://doi.org/10.26466/opus.642395>

Baudrillard, J., (2010): Tüketim Toplumu, çev. H. Deliçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2003), Modernlik ve Müphemlik, çev. İ. Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z., (2018). Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağdaş Sosyal Eşitsizlik, çev. F. D. Ergun, Ankara: Say Yayınları.

Bayezit, G. (2023). Aydınlanmanın Toplumsal Düşünceye Etkisi: Cemaat ve Cemiyet Ekseninde Sosyolojik Bir Tartışma. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), s. 5-25. <https://doi.org/10.20493/birtop.1376310>.

Debord, G. (1996). Gösteri toplumu ve yorumlar, çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Di, Y., vd. (2022) Research on the Construction Strategy of Visual Image Design at the Brand Aging Stage. *Art and Design Review*, 10, 467-474. doi: [10.4236/adr.2022.104037](https://doi.org/10.4236/adr.2022.104037).

- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polity Press.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev. B. Cezar, İstanbul: Metis Yayınları.
- Günerigök, M. (2018). Gösteri toplumu, tarihselcilik ve sekülerleşme. *Sosyoloji Divanı*, 11, 213-225.
- Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, 55(1), 84–93. doi:10.1177/0392192107087919.
- Lengler, R. (2006). “Identifying the Competencies of ‘Visual Literacy’ a Prerequisite for Knowledge Visualization,” *Tenth International Conference on Information Visualisation (IV'06)*, London, UK, pp. 232-236, doi: 10.1109/IV.2006.60.
- Schroeder, J. E. (2008). “Brand culture: Trade marks, marketing and consumption.” In L. Bently, J. Davis, and J. C. Ginsberg, eds., *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge: Cambridge University Press, in press.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), s. 66-86.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. Çev.: Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları
- Stokes, J., & Price, B. (2017). Social media, visual culture and contemporary identity. In *11th International Multi-conference on society, cybernetics and informatics. IMSCI*: <https://www.iiis.org/CDs2017/CD2017Summer/papers/EA876TF.pdf>.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz, *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), s. 193-218.
- Tan, M. & Mercimek, B. (2022). Teknoloji Kullanımının Kişilerarası İlişkilere Etkisi, M. Soyalm, Y. Baydaş (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Teknoloji Kullanımı*, içinde (ss. 47-57), Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tan, M. (2024). Kimlik Üzerine Teorik Bir İnceleme: Kavramdan Kurama, S. İlhan, M. Tan, M. Fırat (Ed.), *Sosyoloji Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler-Aralık 2024* içinde (ss. 55-68). İstanbul: Serüven Yayınevi.
- Toprak, M. (2019). Değişmeyen Kimliğin Değişen Toplumsal Olgusu. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s. 110-123.
- Uimonen, P. (2013). Visual identity in Facebook. *Visual Studies*, 28(2), 122–135. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2013.801634>.
- Vågan, A. (2011). Towards a Sociocultural Perspective on Identity Formation in Education. *Mind, Culture, and Activity*, 18(1), 43–57. <https://doi.org/10.1080/10749031003605839>.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2020). *The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand*. McGraw-Hill Education.
- <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 08/07/2025)